

## ABSTRAK

**MS SUSANTININGSIH : Tanggapan Konsumen Terhadap Merk Produk Kosmetik Menurut Status Sosial Ekonomi (Studi Kasus : pada wanita pemakai produk kosmetik di PERUMNAS condongcatur, Sleman, Yogyakarta ).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap merk produk kosmetik menurut status sosial ekonomi.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel wanita pekerja pemakai produk kosmetik di PERUMNAS condongcatur, Sleman, Yogyakarta yang berjumlah 78 Responden.

Tehnik analisis data yang digunakan adalah Analisis Varian Ranking Satu Arah *Kruskal-Wallis*. Yaitu untuk mengetahui apakah ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap merk produk kosmetik menurut status sosial ekonomi. Analisis dilakukan untuk setiap tingkatan yang dibagi ke dalam strata yaitu tingkat pendidikan (strata SLTP, SLTA, dan PT ), tingkat pendapatan ( tinggi, sedang, dan rendah ), jenis pekerjaan ( pegawai negeri, pegawai swasta, pengusaha/ pedagang ) terhadap merk produk kosmetik sebagai identitas, sebagai penghubung produsen dan konsumen, mencerminkan mutu produk, mencerminkan jenis pemakai, dan mencerminkan kepribadian pemakai. Dalam hal ini dipakai tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

Dari hasil analisis data diambil kesimpulan bahwa secara umum ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap merk produk kosmetik menurut status sosial ekonomi. Tanggapan konsumen terhadap merk sebagai identitas dan merk sebagai penghubung produsen dan konsumen tidak berbeda, sebagian besar Responden setuju. Dalam hal ini faktor tingkat status sosial ekonomi yang berbeda tidak berpengaruh. Dan tanggapan konsumen terhadap variabel yang lain dari merk ada perbedaan, yaitu semakin tinggi tingkat sosial ekonomi Responden mereka akan cenderung setuju. Dan sebaliknya semakin rendah tingkat sosial ekonomi Responden cenderung kurang/ tidak setuju, dalam hal ini faktor tingkat sosial ekonomi yang berbeda berpengaruh.

## ABSTRACT

MS Susantiningsih : The consumers' responses to the brand of cosmetic product according to social economic status ( Case study : to women who use cosmetic product in PERUMNAS Condongcatu, Sleman, Yogyakarta ).

The purpose of this research is to find out whether there is a different response from the consumers to the brand of cosmetic product according to their social economic status.

To collect the statistical data, the writer used questionnaires and documentation. The population of this study were women workers, the consumers of cosmetic product in PERUMNAS Condongcatu, Sleman, Yogyakarta. The total members of the respondent were 78.

To analyze the data, the writer used *The One Way Variant Rank Analysis* The Kruskal-Wallis. It was used to find out whether there is a different response from the consumers to the brand of cosmetic product according to their social economic status. The analysis was done according to the level of education ( Junior High School, Senior High School, University ), the level of income ( high, middle, low ), the kind of jobs ( civil, private official, entrepreneur ) to the brand of cosmetic product as the identification, as connector between producer and consumer, as the guarantee of the quality of the product, as the representation of the type and the personality of the consumers. This study used the 5% level of significance.

From the analysis, the writer concluded that in general there is a different response from the consumers to the brand of cosmetic product according to their social economic status. The consumer's response to brand as the identification and the brand as connector between the producer and consumer weren't different, most of there respondent agreed. In case, the different level of social economic status is not influential, but there is a difference in response to another variable of the brand namely the higher their level of social economic status, the more they agreed with the brand of cosmetic product as the guarantee of the quality of the product, as representation of the type and the personality of the consumers. On the other hand, the lower their social economic status, the more they disagreed. Thus the different social economic status was influential.